

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh *product placement* terhadap minat menggunakan (survei pada penonton yang berkomentar di youtube chanel Indonesian Idol 2018) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *product placement* yang diterapkan oleh perusahaan transportasi online Grab di Indonesia terbilang efektif karena garis kontinum yang menggambarkan efektivitas dari *product placement* cukup tinggi dan dimensi dari *product placement* yang paling tinggi yaitu *plot connection*. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan integrasi penempatan merek Grab dalam video di youtube chanel idol baik dan mendapatkan respon positif dari responden dikarenakan indikator-indikator dari dimensi ini diantaranya penjelasan merek Grab oleh aktor dan relevansi penempatan merek Grab dengan tayangan memiliki nilai yang tinggi. Dimensi yang terendah yaitu *verbal dimention* yang menunjukkan kurangnya memaksimalkan penyebutan merek Grab ke dalam tayangan.
2. Gambaran mengenai minat menggunakan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari kenyamanan, perhatian, ketertarikan dan keinginan yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan yang dimiliki Grab dapat dikatakan baik. Dimensi ketertarikan memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi perhatian memiliki penilaian paling rendah.
3. *Product placement* berpengaruh cukup tinggi terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penempatan merek yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pula minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online yang ditawarkan perusahaan tersebut

Nur Gupita Safitri, 2014

Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Survei Pada Penonton Yang Berkomentar Di Youtube Chanel Indonesian Idol 2018)

Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *product placement* yang dapat meningkatkan minat menggunakan jasa transportasi *online* Grab, yaitu sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan terkait dimensi *product placement*, responden menilai perusahaan kurang memaksimalkan menampilkan merek Grab ke dalam tayangan video youtube chanel Indonesian Idol. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kegiatan menempatkan merek ke berbagai media lainnya agar merek Grab semakin dikenal dan diminati. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai terendah adalah sebagai berikut:
 - a) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap penampilan gambar merek Grab dalam tayangan video dengan cara mengontrol penampilan gambar merek Grab dalam video untuk tidak sering ditampilkan dan tidak mengganggu sebuah alur cerita dari tayangan video. Hal tersebut dapat membuat penonton merasa nyaman dan tidak terganggu oleh produk atau merek yang diiklankan.
 - b) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan frekuensi penyebutan merek Grab dalam tayangan video dengan cara tidak terlalu sering ditampilkan dan tidak mengganggu sebuah alur cerita dari tayangan video. Hal tersebut dapat membuat penonton merasa nyaman dan tidak terganggu oleh produk atau merek yang diiklankan. Begitu juga dengan memaksimalkan ketertarikan penonton pada aktor yang menyebutkan merek Grab. Pemilihan aktor atau tokoh yang memiliki citra baik dan terkenal akan meningkatkan ketertarikan terhadap aktor tersebut dan mampu menimbulkan minat menggunakan merek Grab yang diiklankan oleh aktor atau tokoh yang diperankan.
 - c) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan relevansi penempatan merek dengan alur cerita dalam tayangan video dengan cara maksimal melibatkan

merek dengan cerita agar mendapatkan penilaian positif terhadap merek Grab yang diiklankan.

2. Secara keseluruhan terkait dimensi minat menggunakan, responden menilai perusahaan kurang membuat responden memperhatikan merek Grab. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan sistem transportasi *online* Grab yang dapat menarik perhatian banyak konsumen sehingga Grab semakin diminati. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai terendah adalah sebagai berikut:
 - a) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kesenangan konsumen ketika menggunakan aplikasi transportasi *online* Grab dengan cara memperbaiki sistem keamanan aplikasi dan menambah kemenarikan tampilan aplikasi yang mampu meningkatkan ketertarikan dan kesenangan ketika menggunakan aplikasi transportasi *online* Grab.
 - b) Perusahaan diharapkan untuk menambah rasa ingin tahu konsumen mengenai transportasi *online* Grab dengan cara memperbaiki sekaligus memaksimalkan sistem yang ditawarkan sehingga menarik perhatian konsumen.
 - c) Perusahaan diharapkan dapat menambah ketertarikan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* Grab dengan cara memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Seperti sistem yang mudah dimengerti dan menarik, hingga promo harga yang mudah didapat akan meningkatkan ketertarikan terhadap perusahaan Grab.
 - d) Perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* Grab dengan cara memperbaharui sistem menjadi lebih menarik dan inovasi menumbuhkan tren transportasi *online* yang dapat membuat konsumen berkeinginan untuk menjadikan transportasi *online* Grab sebuah inovasi dan tren masa depan yang layak digunakan.
3. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat menggunakan jasa melalui strategi *product placement* serta melakukan strategi-strategi lain di luar *product placement* seperti *sponsorship* atau *special event*.

Nur Gupta Safitri, 2014

Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Survei Pada Penonton Yang Berkomentar Di Youtube Chanel Indonesian Idol 2018)

Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu

DAFTAR PUSTAKA

- Adis, A. A., & Jun, K. H. (2013). Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergames. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 58–67. Retrieved from <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/6644/6788>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balakrishnan, B., Shazneem, A., Dousin, O., & Permarupan, Y. (2012). The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 39–53.
- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Belch, G. E., & Belch, M. a. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. *Learning* (Vol. 6th). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Mason, OH: Southwestern.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323–337. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104764>
- D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Dirgantari, P. D. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi pada Perguruan Tinggi di Jawa Barat). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(20).
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: a Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7903/cmr.v8i1.10149>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 1–15.

- <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- Fill, C., & Hughes, G. (2006). *The Official CIM 06/07 Marketing Communications*.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Keem). Universitas Diponegoro.
- Gultom, T. M. (2016). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesesuaian Iklan pada Minat Beli yang dimoderasi Sikap Merek di Advergimes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 79–93.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2012). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Halim, W.Z.W., Hamed, A. B. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *Conference: Consumer Behavior*, 107–112.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hassan, S. H., John Kua, S. B., & Harun, H. (2016). Muslim Consumers' Perception and Purchase Intention Toward GM Food. *International Food Research Journal*, 23(2), 806–815.
- Heijden, Van der; Verhagen, Tibert, Creemers, M. (2003). "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives." *European Journal of Information Systems*, 48.
- Husaini Usman, A., & Setiady, P. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, & Pane. (2011). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Irawan, & Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Jain, A. (2015). *Principles of Marketing*. V K Publications.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilaku*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (S. Wall, Ed.), *marketing management* (Global edi). boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. G. A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (Benjamin Molan, Ed.) (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management fifteenth Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.

<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kozary, B., & Baxter, S. (2010). The influence of product placement prominence on consumer attitudes and intentions: A theoretical framework. *Anzmac Annual Conference*. <https://doi.org/1959.13/933505>
- Kramolis, J., & Drabkova, M. (2012). Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2012, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2012.441984>
- Krishnasari, N. (2012). Analisa efektivitas product placement burger king dalam film iron man 1 dan audi dalam film iron man 2. *Jurusan Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen.
- Kussujaniatun, S. (2001). Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris. *STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, 24, 107–123.
- Kusumastuti, R. dyah, & Anjang, P. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Product Placement Kosmetik Wardah dalam Film 99 Cahaya di langit Eropa).
- Kwon, E., & Jung, J. (2013). Product Placement in TV Shows: The Effect of Consumer Socialization Agents on Product Placement Attitude and Purchase Intention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 88–106. Retrieved from <http://www.ojcmnt.net/articles/34/346.pdf>
- Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. Cross Cultural Management. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13527600510798060>
- Ling, Chai, & Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Lucas, D. ., & Britt, S. . (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global of Research in Business & Management*, 1(1), 45–53.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research*.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior. Journal of Consumer Research* (13th editi, Vol. 12). New York: McGraw-Hill Education.
- Nadzir, M. (2013). *Metodologi Penelitian.pdf* (sembilan). bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*.
- Nirwana SK, S. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis), Unit Pelayanan Statitika Jurusan Statistika*. Bandung: FPMIPA UNPAD.
- Oktakarina, R. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

- konsumen dalam memilih angkutan jasa (studi kasus bus transjakarta koridor ii).
- Oliver, R. L. (2009). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, M.E. Sharpe, Armonk, NY. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2009.
- Panda, T. K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*.
- Phosaard, S. (2013). Consumer Behavior in Virtual Reality Store Conceptual Foundations, Research Issues and Challenge.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*.
- Qun, C. J., Howe, L. J., Thai, L. C., & Kheng, L. W. (2012). Exploring The Factors Affecting Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Adults in Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Rahim, A., Zaharah, S., Kuan, L., Abas, N., & Meriam, S. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Razati, G. (2008). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'45), 7.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2013). *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rumambi. (2008). Analisa Faktor yang mempengaruhi sikap Audience terhadap product placement dalam acara TV, 4.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (6th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition* (10th ed.).
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition* (10th ed.).
- Schiffmann, leon g, & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Education.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (n.d.). Factors that Affering Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of Go-Jek, 2017.

- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111–116. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p111>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif Kuantitatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Tanoni, R. V. (2015). Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (2004). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction In The Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 2004.
- Tempo. (2017). No Title.
- Valentina, Z. (2015). Product Placement□: Film, Program Televisi, Video Games atau Musik? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(1).
- William, C., Japariato, E., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (n.d.). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di De Bolva Surabaya, 1–14.
- Williams, K., & Petrosky, A. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 6491(May), 1–24. <https://doi.org/10.1300/J057v10n01>
- Yeremia, A., Sondang, Y., Ssi, K., Pemasaran, J. M., & Petra, U. K. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurusan Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- You, I. (2004). Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and the United States.

WEBSITE:

- Arini, N. (2018). Sering Membandingkan Harga Transportasi Online? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunanya. Retrieved from <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>
- Indonesian Idol 2018. (2018). Cerita Kedekatan Ghea, Abdul dan Geln - indonesian idol 2018. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=TCMxh_IXbd4&t=39s
- Krisna, K. (2017). GrabBike VS Go-Jek, Siapa yang Mencapai Pertumbuhan Paling Cepat?
- Lincoln96. (2017). Customer service GRAB mengecewakan.Keluhan customer diabaikan begitu saja. Retrieved from <https://www.kaskus.co.id/thread/59564195dcd770a3318b4578/customer-service-grab-mengecewakankeluhan-customer-diabaikan-begitu-saja/>

Metta, M. (2017). Dinamika Transportasi Online di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/marcellamp/573b1a76b17a612c0bd6f947/dinamika-transportasi-online-di-indonesia>

LAMPIRAN